

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara berpromosi yang banyak dipilih oleh produsen. Karena iklan mempunyai tujuan yaitu membujuk orang untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa dari iklan tersebut. Secara khusus, penelitian ini berisi pengaruh visual iklan Honda Scoopy pada bus Trans Jogja terhadap keputusan membeli. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : “Adakah pengaruh yang positif (signifikan) antara terpapar visual iklan Honda Scoopy terhadap keputusan membeli konsumen”. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh visual iklan dan untuk mengetahui tingkat keputusan membeli konsumen. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dan Model AIDDA. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 89 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment* dan analisis regresi sederhana. Pengujian validitasnya menggunakan uji-t dan uji determinasi. Hasil penelitian menyatakan hipotesis diterima. Hasil korelasi menunjukkan, nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,644. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dapat diketahui bahwa variabel visual iklan Honda Scoopy berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan membeli. Besarnya pengaruh ini adalah 0,415 atau 41,5% dan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, iklan di media lain, dan harga produk.

ABSTRACT

Advertising is one way of promotion that has been chosen by the producer. Because advertising has the objective is to persuade people to buy or use a product or service from the ad. In particular, this study shows the influence of visual advertisements on the Honda Scoopy Trans Jogja bus to the decision to buy. The formulation of the problem to be addressed in this study were: "Is there a positive effect (significant) between the visual exposure to advertising Honda Scoopy on consumer purchase decisions". The purpose of this study is to know how big visual impact of advertising and to determine the level of consumer buying decisions. Theory in this research is S-O-R theory and AIDDA. Quantitative research with survey methods had conducted with 89 respondent. Analytical technique that used are the product moment correlation analysis and simple regression analysis. Which validity test done by t-test and determination test. The results stated hypothesis is accepted. The results show a correlation, a correlation coefficient of 0.644 was obtained. Based on the results of simple linear regression analysis can be seen that ad Honda Scoopy visual variables have a significant positive effect on buying decisions. The magnitude of this effect is 0.415 or 41.5% and the remaining 58.5% influenced by other variables not included in this study, such as product quality, advertising in other media, and product prices.